

الإشهار وتمثلات العطور*

مارييت جوليان

ترجمة : أحمد الفوحي

نؤكد جونيفيف كورني بأن الإشهار الخاص بالعطور ، عكس ما نتصور، ليس تافها وعدم الرائحة، بل يحتوي على الكثير من الإثارة الشمية. وهو ما دفعها إلى التساؤل عن إمكان إقامة قواعد خاصة بهذا النوع من التواصل لتجنب الإشهاري إكراهات الاختيار بين مئات السبل الشمية التي يقترحها مبدعو العطور.

ومع أننا نتفق مع رأي الكاتبة حين تدعي أن هذه الإثارة لا يمكن أن تتحقق إلا من خلال "صور ذهنية تستمد قيمتها وغناها من الثقافة ومن الحساسية والذكريات"، فإننا نعتقد من جهتنا أن هذه الإثارة، رغم أنها فردية في أساسها وخاصة بكل قارئ، تجد مصدرها في المبدأ الاجتماعي. ومن ثمة، فإن الصورة الإشهارية الخاصة بالعطور تشتمل، بالإضافة إلى الإرساليات الواعية واللاواعية حيث تعبر روح العصر عن نفسها، على إرساليات مرتبطة بالحساسية الشمية لمجتمعنا. وسنحاول الكشف عن العلامات القادرة على إثارة بعض الإحالات الشمية من خلال الإعلانات الخاصة بالعطور.

لقد احتفظنا بعد تفحصنا لـ 300 إعلان تكون متن اشتغالنا، باسم العطر والتوقيع المصاحب له، والقارورة والشخصيات والديكور والبيانات. وفضلا عن ذلك، إذا كانت اللغة الواصفة المستعملة في هذا العمل تبدو فضفاضة وميالة إلى التعبير الاستعاري في حديثها عن الخصائص الجوهرية للعطر، وجب التذكير أنها تستعيد بدقة المصطلحات التقليدية للعطارة، وهي مصطلحات مستعارة من معجم الموسيقى و الفن وميادين أخرى مرتبطة بالحساسية. وبالرغم من أنها تستعيد صورا ذهنية ذاتية، فإنها تحترم مبدأ العمومية باكتفائها بالمبادئ الشمية العامة الخمسة التي يجمع عليها كل مشغل بالعطارة.



اسم العطر

تحمّل بعض العطور أسماء تصف الروائح المقترحة للاستهلاك. إنما حالة عطور Narcisse ل Chloé و Vanilla Fields ل Coty و Gardenia-Passion ل Annick Goutal (1). ففي هذه الحالات نعاين وجود إحالات على مبدأ شمي دقيق. وهناك أسماء اختيرت، بطريقة غير مباشرة، للإيحاء ببعض الروائح أو نفيها. ومن بينها يمكن ذكر 360° ل Perry Ellis الذي عادة ما يحيل على عطر قوي (يدوخ الرؤوس أو رؤوسنا أنا)، من النوع الزهري أو العنبري أكثر مما يحيل على عطر بنبرات منعشة كالنوع السرخسي.

وقد تلعب أسماء العطور المستوحاة من أسماء الأشخاص دوراً مثيراً على المستوى الشمي. وهكذا، يمكن النظر إلى Loulou ل Cacharel باعتباره عطراً شبابياً، منعشاً ورقيقاً أكثر مما هو الأمر مع Diva ل Ungaro.

كما أن أسماء العطور التي تحيل على سياقات معينة تتمتع، هي الأخرى، بالقدرة على الإحالة على معنى شمي. فلنأخذ حالة Paris ل Yves Saint Laurent الذي يمكن بسهولة ربطه بنبرات صريحة، أو حالة Safari ل Ralph Lauren الذي يوحي بنبرات غرائبية وخفية لا تجازف بتهيج أسراب من حشرات إفريقيا.

لقد كانت إليزابيث أردان تقول " تذكروا الاسم ، فلن تنسوا أبداً أريج العطور ". وهذا أمر صحيح، فالاسم يثير في كثير من الأحيان الأريج العطري. ف Frangant gewels تفرض نفسها كشيء غريب، أما Kimono فيقدم نفسه باعتباره غامضاً وطريفاً، ويعرض fendi صورة المرأة الإيطالية، ويوحي Cool water برائحة ما تم غسله قبل هنيئة. ولكن حذار من التعميم، فإذا كان الاسم يشتمل، في غالب الأحيان على معنى شمي، فإن هذا المعنى لن يكون بالضرورة وفيها للسمات الأصلية للعطر.

إن الاستراتيجية الإشهارية مودعة في الاسم في المقام الأول، وهذا الاسم هو الذي يتحكم في آليات السوق. وفي هذا المجال، يمكن القول إن السحر استحوذ على التسويق، إلى الحد الذي يمكن معه التأكيد أنه لم تبق هناك أية حدود لإبداع أسماء متطورة. فالأسماء وحدها تشكل مكتبة مخيالية غريبة الشأن، إلى درجة أن أصحاب العطارة، في بحثهم عن أسماء جديدة، يصطدمون بعوائق لسانية قانونية. لم يبق هناك اسم يمكن إسناده إلى عطر ما، فبالإضافة إلى عدد العطور الموجودة في السوق، فإن المصنعين استحوذوا على السوق من خلال تسجيل مئات إن لم نقل آلاف الأسماء باعتبارها أسماء ماركات (Viard Godin 1991).

ولتجاوز هذا العائق فإن المبدعين يلجؤون الآن إلى أسماء نادرة أو غير مستعملة من قبيل: c'est la vie Christian Lacroix . وقد يشكل الاختيار مغامرة في بعض الأحيان كما هو الأمر مع اسم Dior ل poison . بل هناك من اخترع أسماء عن طريق الحاسوب مثل ysatis ل Givenchy . فإذا كان الاسم لا يحيل بشكل تلقائي على الأريج أو على الأقل على أريج ما، فإنه مع ذلك سيظل حاملا لمعنى شمي. ف c'est la vie يحيل على الحيوية، و poison يحيل على الجرأة و ysatis على الغرابة.

ونعائين في الآونة الأخيرة ميلا إلى اختصار اسم العطر في اسم منتجه : الآنسة ريتشي، السيد كالفين كلاين والسيد ديور ولوران. إن التوقيع واسم العطر يمتزجان مع بعضهما البعض. وتشمل هذه الممارسة العطور الخاصة بالرجال في الدرجة الأولى : أزaro للرجال، هرمس للرجال، أرماني للرجال، شانيل للرجال، أونغارو للرجال، مسيو لانفو لإيف سان لوران، باتو لجان باتو الخ.

إن المطلعين على الموضة أو العطور مقتنعون بإمكانية إقامة مرجعيات شمية. وهكذا فإن طابع مؤسسة جان باتو المعروف عنها أنها تنتج أغلى العطور في العالم، قد يشكل بالنسبة لشريحة من المستهلكين علامة كافية تحيل على مفهوم شمي من درجة رفيعة، مفهوم أنشئ خصيصا للذين لهم إمكانات مادية تجعلهم مثار اهتمام الآخرين.

توقيع المنتج

هناك الكثير من أصحاب الخياطة الرفيعة والنجوم والمصممين وبائعي الجواهر يضعون للتداول عطورا تحمل أسماءهم. إنها حالة المؤسسة الإيطالية الشهيرة لبنيتون؛ وهي مؤسسة متخصصة في اللباس الرياضي احتارت أن تربط عطورها بالصورة التي تميزها حاليا، ويتعلق الأمر بموقفها الداعي إلى توحيد كل بلدان العالم والمعبر عنه من خلال ثيمة الألوان الموحدة. إن الصيت العالمي لبنيتون ليس في حاجة إلى دليل. فهو يستند إلى قيم كالشباب والتفتح والتسامح، بل أصبحت تدعو، في السنوات الأخيرة، إلى وعي اجتماعي خاص بالإشهار أثار جدلا واسعا(2). ويمكن الاعتقاد، استنادا إلى سمعة هذه المؤسسة، أن توقيعها يحيل على الروائح البسيطة والكونية للعطرين Tribù و Colors اللذين تنتجهما.

ومع ذلك، تشكل الرؤية الكونية لبنيتون استثناء فيما يتعلق بمضمون صورة العطر. فعادة ما يربط التوقيع بأسلوب شخصية أو بتصميم أو طريقة في اللباس أو كماليات من السهل التعرف عليها. من ذلك مثلا، حالة لورا أشلي توقيع مصممة بريطانية شهيرة ارتبط اسمها بالعطارة المعاصرة وهي التي كانت وراء إحياء الأسلوب الفيكتوري. إن المتعودين على الموضة أو الديكور يربطون عامة التوقيع

لورا أشلي.منتوج عالي الجودة مشبع بالرومانسية ومزين بالزهور، وهو ما يميز الثوب والورق والألبسة التي تحمل هذا التوقيع. فهل يمكن أن نشك في أن لورا أشلي رقم 1 المعبأ في قارورة فكتورية و مزهر مركز يمكن أن يوحي بمفهوم شمي بإيقاع الورود عوض مفهوم بخصائص خضراء أو حارة.

قد يبدو من السهل نسبيا رد رائحة ما إلى توقيع خاص عندما يكون المفهوم الزهري جزءا من هويته الخاصة. ولكن ماذا نقول عن توقيع لا علاقة له بالرائحة ؟ فلنأخذ مثال مؤسسة بوشرون المتخصصة في صنع المجوهرات الرفيعة منذ أكثر من قرن. ألا يرتبط هذا التوقيع بعطر براق كجوهرة تلائم اللواتي يحببن البذخ والرفعة والجودة؟ وهل يمكن تصور عطر بتوقيع بوشرون مميز بوردة وحيدة أو بنبتة السرخس؟ من الصعب تصور ذلك. وفي جميع الحالات، من الجائز الاعتقاد بإمكان انسلاخ التمثيل الذهني لعطر ما عن صورة موقَّعه.

القارورة

" يكتسي اختيار القارورة في الزمن الحاضر أهمية كبرى تضاهي اختيار اسم العطر" (Vettraino-Soulard, 1990), ومنذ النجاح الذي لاقاه فرانسوا كوتي الذي كان أول من استعمل القارورة باعتبارها عنصرا يساعد على البيع، والذي طلب من بعض الفنانين تصميم البعض منها، أصبحت القارورة أداة التعرف البصرية للعطر، أي مميزه التجاري. وفي الواقع، فإن تصميم القارورة يحيل على نوعية العطر وصنفه. ومن الأمثلة الدالة على ذلك : قارورة بوشرون التي يشبه شكلها شكل الخاتم المرصع بحجر كريم أزرق لازوردي يذكر بجوهرة ثينة. أما قارورة بانتير لكارتي فمكونة من شكلين رشيقيين، وتوحي بالمرأة الشرسة المثبتة على تمثال النمر. أما قارورة ماكي ل بوب ماكي فإنها تتخذ مظهر رشاشة بلورية بخيط مزين بفتيلة منتهية بقسطلة ترمز بدقة إلى الجمالية التقليدية للمجتمعات الراقية.

إن التكنولوجيا الحديثة مكنت من المزج بين المواد للحصول على قوارير غريبة، تمتد من قدم الدجاجة التقليدي لميس ديور، إلى النحت المعاصر لبالوما بيكاسو نجلة الفنان الشهير. إن القارورة، سواء كانت بسيطة أو غريبة، تطمح إلى تقديم شرح بصري للعطر. إنها تكتسي أهمية على المستوى الشمي، ذلك أنها النافذة نحو إدراك السائل الذي تحتويه. لقد قال الكيميائي الشهير رودينيسكا (1980) إن " الشكل الشمي للعطر يتأثر إيجابا أو سلبا بالشكل البلاستيكي للقارورة".

إن شعبية l'air du temps لدينا ريتشي تعود إلى شكل قارورتها. لقد ابتدعها بوني لاليك الذائع الصيت — وقد كانت قارورة سدائها متكونة من عجينة من الزجاج تمثل خماتين تتبادلان القبل، ولا زالت توحى إلى يومنا هذا برقة أحد أكثر العطور رومانسية.

وعلى الرغم من كل المجهودات المبذولة في تصميم القارورة، فإنه يحدث أن يقيم الشكل علاقة مشبوهة إما مع الاسم وإما مع المفهوم الشمي للعطر.

وهناك مثال يقدمه لنا [عطر] K لكريزيا المصنف باعتباره تركيبة تجمع بين الورد والشجر والفاكهة والمقدم في قارورة عصرية معتمدة ذات لونين أسود وأبيض، تشير ببساطة إلى نمطية رفيعة، بدون قاعدة (3) وذات لون ذهبي. إن الأمر لا يتعلق بنقد جمالية القارورة، فهي في نهاية الأمر تتوفر على كثير من الرقة، ولا يتعلق بتقويم مزايا وسلبات استغلال الطريقة التي قدم بها العطر، بل يتعلق بالتنبيه على ثنائية تجمع بين الأشكال الشمية والبصرية. فالقارورة هنا لا تعكس أبدا النسمة الحلوة ذات الطعم الشجري التي تشتمل عليها. ولا تتطابق أيضا مع المرأة الرومانسية التي يتوجه إليها، عادة، هذا النوع من العطر.

إن القارورة هي ما يميز العطر. "فالكثير من الوصلات الإشهارية تعتمد على جمال القارورة التي تقدمها باعتبارها تحفة فنية أو شيئا نفيسا يُحتفظ به" (Cornu 1990). فعلى الرغم من أن الكثير من الوصلات لا تلح على الخصائص الجوهرية للعطر ولا على شخصية المستعملين، فإنها تعطي، مع ذلك، فكرة عن نوع معين من الرائحة. وهكذا فإن رقم 5 لشانيل الذي وضع الآن كتحفة فنية في متحف نيويورك البلدي يحترم، عبر أشكاله المهدبة وصرامة علامته المسجلة، الرفعة النادرة و الأنافة الأبدية للإبداعات الشهيرة لكوكو شانيل. إنما لا يمكن أن تحيل سوى على إيقاعات تنبعث منها الروائح التقليدية، وهو ما يلغي الإيقاعات العنبرية والمُشيرة (4) الشذية ورائحة الجلد والسرخس.

وفضلا عن ذلك، فإننا نعثر في المتن الذي اخترناه على اطرادات تميز قوارير العطور النسائية والرجالية على حد سواء. إن شكل قارورة العطور النسائية ميال إلى التصوير ودائري وممتد، وأقل امتدادا من قوارير العطور الرجالية. إن هذه الملاحظة تتفق مع كتابات كثيرة تتحدث عن رمزية الخطوط والأشكال. فالدائرة تحيل على الليونة والحسية والأنوثة، أما المربع فخشن وجاف وبارد وذكوري، وعلاوة على ذلك فالعمودية مرتبطة بالأشكال القضائية وهي أشكال ذكورية، في حين ترتبط الأفقية بالسلبية وهي مؤنثة. (كاندينسكي 1926).



وهناك داخل كل فئة، أي بين عطر الإناث وعطر الذكور، تجليات غريبة لهذه الظاهرة. إن قوارير العطور النسائية عادة ما تكون دائرية عندما يحيل العطر على أنوثة مثيرة وتكون مستطيلة عندما تكون الرائحة المقترحة خجولة وقريبة من عطر الرجال. وعلى العكس من ذلك، فإن العطور الرجالية التي تقترب من العطور النسائية توضع في قوارير دائرية. وهي حالة Insensé ل Givenchy و Minotaure ل Paloma التي تتجراً إحالاتهما لتعلن تمردهما عن كل مفهوم تقليدي للشم. أما فيما يتعلق بالعطور الموجهة للجنسين، فإننا لا يمكن أن نسجل وجود شكل ثابت، فنحن لا نتوفر إلا على نموذج واحد هو cK one ل Calvin Klein. ومع ذلك من المهم تسجيل أن قارورته تمزج بين الأشكال الممدودة والمدورة.

يبدو أن هناك ترابطاً بين الشكل وتمثل الروائح. فالمدور يستعمل أكثر في التعبير عن الإيقاعات المسحوقة والمعطرة بالفانيليا والعنبر والزهر، في حين يستعمل المربع من أجل التعبير عن الإيقاعات المشيرة والشجرية والممزوجة برائحة الفواكه.

وهناك أنواع أخرى من طبيعة بلاستيكية، يمكن للون والنسيج أن يؤديا، معها، إلى أحكام إدراكية من طبيعة شمّية. ويكفي أن نذكر العديد من الأعمال منها شاسكين (Cheskiné 1971) وديرييري (Déribéré 1969) اللذين مكنا من التعرف على القيمة الإيحائية للألوان في الإشهار بين ما يدرج ضمن الذوق وبين ما يعود إلى الرائحة.

الهوامش

- النص المترجم مأخوذ من كتاب **P'image publicitaire des parfums** لصاحبه **Mariette Julien** الصادر سنة 1997 عن دار **P'Harmattan** باريس، ص.ص. 30-39. وهو كتاب يوظف سميات بورس لتفسير البعد الشمي لإشهار العطور في المجالات، ويعالج المؤشرات الشمية الأساسية للصورة والمطابقات التي يقيمها المتلقي بين الصورتين البصرية والشمية للأريج.

- 1- كل هذه العطور استوحيت أسماؤها من عالم النبات، ويمكن ترجمتها على النحو التالي ب: النرجس، وحقول الفانيлия وعشق الغردينيا.
 - 2- منها قرار هيئة ضوابط الإشهار الكندية القاضي بمنع وصلة إشهارية لبنتون تظهر شابا مصابا بالسيدا في حالة احتضار.
 - 3- أي بدون أساس تستوي عليه القارورة.
 - 4- تعريب **chypré** من « **chypre** » العطر الذي اخترعه **Coty** سنة 1917 والقائم أساسا على مزيج من خلاصة الشجر والطحالب والزهور. وهو عطر يتخذ أحيانا صبغة ما فيه رائحة الجلد والفواكه.
-